

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia menjadi negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dengan jumlah penduduk pada tahun 2021 mencapai 272.680.000 jiwa. Seiring dengan pertumbuhan populasi tersebut, maka terjadi peningkatan permintaan akan barang dan jasa serta berkembangnya gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Sehingga muncul berbagai macam usaha bisnis yang beragam yang memberikan konsumen banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini mengakibatkan banyak pelaku bisnis, saling bersaing untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat salah satunya dalam industri ritel.

Ritel menjadi salah satu bentuk perdagangan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Ritel hadir di tengah masyarakat dengan berbagai macam bentuk yang memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari toko kelontong yang berbasis tradisional hingga ritel yang bertransformasi menjadi modern seperti supermarket. Pada perkembangannya ritel terbagi dalam beberapa kategori yakni *Specialist store*, *Department store*, *Variety chain*, *Supermarket*, *Hypermarket*, *Convenience store*, *Catalogue store*, *Discount store*, *Outlet store*, dan *Market trader*. Salah satu fungsi ritel yakni memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penjualan barang-barang kebutuhan konsumen ataupun jasa untuk keperluan pribadi dan masyarakat

umum (Chaniago et al., 2019). Selain itu fungsi dari ritel diantaranya: menyediakan barang, membagi/*split* barang, penyimpanan barang, penyedia jasa, dan meningkatkan nilai barang (Utami, 2010).

Pada tahun 2020 kontribusi ritel terbukti tetap tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia ditengah Pandemi. Menteri Perdagangan RI, Agus Suparmanto mengatakan kontribusi bisnis ritel dari sisi perdagangan tercatat sebesar 12,83% dan dari sisi konsumsi 57,31% dan menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian. Menurut data dari Bank Indonesia, pada tahun 2021 penjualan ritel meningkat (berdasarkan indeks penjualan riil) sebesar 8,9% secara *year on year*. Melihat hal ini Pemerintah Indonesia terus berupaya mendorong pertumbuhan bisnis ritel karena daya tahannya di tengah krisis kesehatan. Sehingga industri ritel dipandang memiliki prospek yang sangat baik ke depannya karena masih memiliki cukup ruang untuk tumbuh.

Perkembangan industri ritel di Indonesia saat ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Menurut Euromonitor yang dihimpun dari *United States Department of Agriculture* (USDA) jumlah gerai ritel di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 3,6 juta toko (tradisional dan modern) dengan total penjualan mencapai US\$72 miliar atau setara Rp1.077,9 triliun (kurs Rp14.972/US\$) pada 2021. Dari jumlah tersebut terdapat ritel modern sebanyak 38.323 ritel berbentuk toserba, 1.411 toko ritel yang berjenis supermarket, 358-gerai retail forecourt dan 285-gerai hypermarket. Hal ini berarti tingkat persaingan antara satu toko dan toko lainnya cukup tinggi.

Apalagi dengan perkembangan toko ritel online yang mulai berkembang sehingga membutuhkan *competitive advantage* agar sebuah toko bisa menjadi unggul dan mampu bertahan dalam persaingan.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan ritel modern di Indonesia

	Toserba	Supermarket	Forecourt	Hypermarket
2017	31.488	1.377	481	333
2018	32.699	1.402	378	330
2019	34.704	1.429	396	336
2020	36.969	1.450	381	311
2021	38.323	1.411	358	285

Sumber: Euromonitor

Persaingan pasar yang semakin ketat tersebut, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas dan keunggulan dimana menurut mereka kualitas produk dan layanan mereka adalah yang terbaik. Satu toko dengan perusahaan toko lainnya saling bersaing untuk memberikan kepuasan konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Salah satu strategi suatu retail atau toko untuk dapat bersaing dan bertahan dalam kondisi pasar saat ini adalah dengan memberikan kepuasan bagi konsumen dan pelanggan. Selain itu keberhasilan ritel dapat ditandai dengan perilaku pembelian ulang pelanggannya dan kemampuan ritel tersebut untuk bertahan dalam menghadapi para pesaingnya (Ananda et al., 2021). Dengan demikian, membangkitkan niat untuk membeli kembali dari konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan pelanggan telah dirasakan.

Dalam konteks ritel kepuasan toko mewakili evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pengalaman dengan jenis toko tertentu, yaitu toko

waralaba atau toko milik perusahaan (Beneke et al., 2011). Kepuasan dilihat sebagai ekspresi dari pemenuhan hasil yang diharapkan dan dipengaruhi oleh harapan sebelumnya mengenai tingkat kualitas. Ketika sebuah bisnis dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka hal ini diharapkan dapat membentuk perilaku konsumen selanjutnya yakni Minat beli ulang pada pengecer yang sama.

Penelitian ini akan berfokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan. Variabel yang digunakan adalah persepsi kualitas pelayanan, citra toko, dan persepsi harga. Model penelitian yang di gunakan mereplikasi dari penelitian sebelumnya oleh Agam Atylla Andra Fahreza & Harry Soesanto (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan dan citra toko mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen dimasa mendatang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada setting penelitian dan model penelitian. Setting pada penelitian kali ini adalah konsumen Manna Kampus Jl. Godean No. KM. 2.8 Yogyakarta. Target responden berumur 17 tahun ke atas dan minimal sudah pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali. Peneliti juga memodifikasi model penelitian dimana variabel Kepuasan menjadi variabel pemediasi.

Terakhir peneliti memilih Mirota Kampus (selanjutnya di sebut Manna Kampus) sebagai objek penelitian karena Manna Kampus

merupakan salah satu perusahaan retail tertua di D.I Yogyakarta. Dimana tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut kian meningkat seiring dengan kehadiran retail-retail dengan skala sejenis yang menjadi pesaing. Menurut survey yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020, D.I Yogyakarta menempati urutan keempat sebagai Provinsi di Indonesia yang memiliki swalayan terbanyak dengan total 87 gerai. Pemilihan Manna Kampus Jl. Godean sebagai objek juga bertujuan untuk memperkaya penelitian ilmiah dibidang ritel mengingat objek penelitian tersebut belum banyak di teliti. Sehingga diharapkan dapat membuka pemahaman baru atau menemukan hubungan yang sebelumnya tidak terlihat dalam objek penelitian tersebut.

B. Permasalahan Penelitian

Pertanyaan yang mendasari penelitian ini antara lain:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah citra toko berpengaruh terhadap kepuasan?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
5. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang?
7. Apakah citra toko berpengaruh terhadap minat beli ulang?

8. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan?
10. Apakah citra toko berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan.
3. Untuk menguji pengaruh citra toko terhadap kepuasan.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
6. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
7. Untuk menguji pengaruh citra toko terhadap minat beli ulang.
8. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan.
9. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan.
10. Untuk menguji pengaruh citra toko terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi lingkup Akademik

Pertama, riset ini diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian di bidang pemasaran khususnya pemasaran retail. Selain itu, dengan adanya penelitian ini penulis berharap bisa menguatkan lagi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen seperti citra toko persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku pembeli.

2. Bagi lingkup Praktisi

Kedua, diharapkan dengan adanya riset ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan. Penulis berharap riset ini dapat membantu menambah pengetahuan bagi para praktisi di industri ritel dalam menghadapi tingkat persaingan dimasa depan yang semakin tinggi, dimana faktor-faktor yang diteliti dapat menjadi nilai tambah jika di implementasikan dalam bisnis merek.

